

Publicidad, salud y educación sanitaria

Pilar Isla Pera*, Carmen López Matheu*, Rosalía Pedreny*,
M.^a Rosa Girbau García*, Elena Domenech**

Aproximación al concepto actual de salud y enfermedad

Los avances científicos y tecnológicos conseguidos durante los últimos años no han conseguido hacer frente a las llamadas enfermedades «del progreso». Los accidentes, las enfermedades crónico-degenerativas y el sida constituyen la mayor parte de la patología actual y todas ellas están claramente asociadas a los estilos de vida y a los factores medioambientales. Esto ha originado un interés creciente hacia la educación sanitaria que se puso de manifiesto en la declaración de Alma Ata (1978), cuando se afirmó el importante rol de la APS cuya filosofía exige y fomenta un grado máximo de autorresponsabilidad y de participación de la comunidad a través de la educación apropiada.

Al mismo tiempo que ha evolucionado la patología también lo ha hecho el concepto de salud, que ha dejado de ser considerado como «el silencio de los órganos», es decir, la ausencia de enfermedad para adquirir un significado holístico, integrador, a pesar de la dificultad que entraña encontrar una definición aceptada por todos, ya que la salud tiene innumerables variables que pueden afectar al hombre en cualquiera de sus dimensiones física, psicológica o social.

La salud es en sí misma una parte de la cultura de los pueblos. El hombre aprende e incorpora conocimientos, habilidades y experiencias sobre la salud, la enfermedad, la forma de autocuidarse a través de mensajes emitidos por diferentes fuentes: tradiciones, experiencias personales o extrañas, de los

RESUMEN

Si consideramos la salud como «la forma de vida cada vez más autónoma, solidaria y alegre» (Perpignan 1976) o como «El bienestar físico, psicológico y social» (OMS, 1948), vemos que la publicidad comercial pretende hacernos alcanzar unas metas de «salud» mediante la aparente satisfacción de las necesidades de estima y de autorrealización. De aquí que los productos que nos ofrecen supongan: a) Un camino para mejorar las relaciones interpersonales y cubrir las necesidades de amor y de estima y b) Un camino para mejorar la autoestima y la autorrealización personal.

El artículo tiene como objetivo valorar la eficacia de un análisis crítico de la publicidad comercial. Como resultado destacamos el aumento de conocimientos sobre los métodos y técnicas de la publicidad a través de los mass-media, sus estrategias, recursos e impacto en la población, y como resultado de mayor interés destacamos el descubrimiento personal por parte de los alumnos de lo realizaron de su influencia, de los estereotipos y modas que crea, y cómo el simple hecho de realizar una revisión crítica y reflexiva del material puede actuar de «barrera».

técnicos, de los medios de comunicación, mensajes que incorpora no sólo a nivel individual sino colectivamente, en la familia, grupo social, comunidad, donde vive y se relaciona.

Dadas estas circunstancias no se puede pensar que el «saber de salud» esté exclusivamente ligado al saber de la Medicina. Los sanitarios poseen una parte del saber, pero no el único, ya que los factores que condicionan el bienestar de las personas (psicobiosocial) son de diversa índole: económica, educativa, política, ambiental, y todos ellos configuran determinadas formas de pensar y de actuar de las personas. «Cada hombre está situado en el espacio y en el tiempo, en el sentido de que vive en una época precisa, en un lugar preciso y en un contexto social y cultural preciso.» (Freire, 1972.)

Finalidad de la educación para la salud

Los programas de Educación Sanitaria no deben basarse en conseguir que los individuos adopten determinados comportamientos considerados como saludables por los técnicos; no deben tener

un concepto regulador o normativo como pretenden darle algunos autores. De lo contrario corremos el riesgo de apartarnos del verdadero propósito de la Educación Sanitaria, la promoción de la salud, y crear otro modelo de asistencia con diferente nombre pero similar al modelo biomédico que tanto se critica, es decir, conseguir que la gente valore, piense y actúe bajo el asesoramiento de los que saben más y hacer, como dice Lowwe Levin (1984), de la salud la última enfermedad.

Es difícil definir con claridad qué se entiende por Educación Sanitaria, qué es la salud y la educación; lo que resulta evidente es que para hacer frente al reto de la reforma del sistema sanitario se necesitan otras metodologías e instrumentos que no sean estrictamente asistenciales. (Martín Zurro, 1986). Es importante intentar clarificar qué objetivos persigue la educación para la salud, y reseñar que cualquier proceso educativo debe desarrollar el potencial humano y dotarle de una toma de conciencia y de una capacidad crítica, que le proporcione libertad y creatividad personal y social en todas las dimensiones y, en el caso de la Educación Sanitaria, específicamente en la salud. Aumentar la autonomía, la responsabilidad, la so-

*Profesoras Titulares del Departamento de Salud Pública, Salud Mental y Materno-Infantil.

**Ayuntamiento de Cerdanyola. Profesora Asociada del Departamento de Salud Pública. Salud Mental y Materno Infantil.

E.U.E. Universidad de Barcelona.

TABLA 1

1981	132.200.000.000 ptas.
1985	315.000.000.000 ptas.
1990	1.055.000.000.000 ptas.

Publicidad y Consumo. Ministerio de Asuntos Sociales. Mayo-junio, 1991.

lideridad, el compromiso con el entorno, conseguir una participación activa y crítica, puede convertir a la Educación Sanitaria en motor de participación para las actividades de desarrollo (OMS, 1983).

Importancia de los factores socioculturales

Aunque la influencia que ejercen los factores socioculturales se ha reseñado desde hace tiempo, es difícil que se realice una investigación en profundidad antes de iniciar un programa de educación para la salud, a pesar del conocimiento cierto de que son los comportamientos y el medioambiente los que condicionan en la mayoría de las veces sufrir una enfermedad o morir antes de lo previsible.

Los riesgos provienen fundamentalmente de dos factores: 1) de la variedad de opciones de consumo y de prácticas, y 2) de la capacidad o vulnerabilidad individual para saber elegir entre todas ellas. Sin embargo ya hemos reseñado que los comportamientos no dependen exclusivamente de la responsabilidad individual, sino que están influidos por el grupo sociocultural al que se pertenece y sometidos a los sistemas de producción y de consumo. El ejemplo más palpable es la influencia de la publicidad que no respeta fronteras, sobre las costumbres y opciones de consumo. El desarrollo de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, es capaz de difundir con gran rapidez modas y costumbres, positivas o negativas para la salud, que crean estereotipos ajenos a la propia cultura (Modolo, 1987). Como ejemplo podemos citar el consumo universal de la coca cola o el del tabaco en el tercer mundo.

Educar para la salud significa algo mucho más complejo que informar o persuadir. Significa realizar una intervención sobre la cultura de los individuos, es decir, sobre sus conocimientos, sus valores, sus creencias, sus sentimientos y sus comportamientos. Existen muchas agencias que transmiten modelos culturales pero un hecho relevante en nues-

tro tiempo y que pretendemos analizar es la publicidad comercial, capaz de influir de forma importante en las costumbres, modas y opciones de consumo.

Rol de la publicidad en nuestro entorno

La publicidad se ha infiltrado en nuestras vidas sin que apenas nos hayamos dado cuenta. Nos acompaña constantemente y está presente en todos aquellos sitios donde pueda ser vista u oída. Cada día se introduce en nuestras casas, queramos o no, a través de los periódicos, las revistas, la radio y la televisión. Y si tenemos en cuenta el dinero que anualmente gastan las empresas anunciantes, deberemos pensar que realmente consigue su objetivo: vender el producto anunciado. Y debe venderlo bien, pues de lo contrario no hubiera tenido lugar el impresionante incremento de la inversión publicitaria en los últimos años (tabla 1).

Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Consumo, parece ser que este aumento de la publicidad ha facilitado que los consumidores sean capaces de desconectarse del anuncio y que se vaya creando una actitud más crítica, aunque esta afirmación es en cierta manera contradictoria con los beneficios obtenidos por los anunciantes.

De todas formas, aunque esto sea así, existe un tipo de público más vulnerable, especialmente los niños. Por ello el educador sanitario deberá esforzarse por aumentar la capacidad crítica del usuario. «Cuando se han satisfecho las necesidades biológicas esenciales, el hombre tiende a desarrollar otros impulsos que tienen poca importancia para su supervivencia como especie» (Dubos, 1979.) La publicidad se aprovecha del deseo innato de poseer aquello que nos gusta. La publicidad es persuasiva, presenta y ofrece el producto de la forma más eficaz y atractiva, y para ello el publicitario no duda en utilizar técnicas que manipulan la realidad del producto y del contexto que lo rodea, consiguiendo afectar nuestros sentimientos y crearnos necesidades. Para despertar nuestras emociones y conseguir una actitud favorable al producto basta recordar algunos ejemplos: el perro que abandona la casa, el hijo que vuelve por Navidad.

Cuando un anuncio resulta claramente engañoso es posible conseguir que se suprima a través de la Ley General de Publicidad, de la reglamentación existen-

te sobre algunos productos, o incluso de las normas deontológicas que algunos medios de comunicación tienen, pero resulta mucho más difícil actuar cuando denunciemos que crea necesidades o que utiliza la persuasión. De hecho si observamos algunos anuncios podemos comprobar que no dicen absolutamente nada sobre la calidad del producto sino que se limitan a transmitir, mediante la imagen y el sonido, la sensación de felicidad y placer que obtendremos si lo adquirimos.

Las necesidades o pseudonecesidades de la sociedad de consumo resultan inagotables y si no hacemos frente a este hecho, la frustración y la insatisfacción pueden ser una constante en nuestra vida. En la actualidad más del 80% de la población mundial ve la televisión; los mensajes llegan a todas partes y crean nuevas realidades y necesidades sin tener en cuenta las desigualdades socioculturales y económicas de los receptores. Por este motivo nos pareció interesante diseñar el siguiente trabajo con los alumnos del 2.º Curso de Enfermería (1991) con el objetivo de potenciar la educación del consumidor.

Finalidad del trabajo

Realizar un análisis crítico de la publicidad comercial. Identificar su influencia sobre las opciones de consumo y la salud.

Objetivos generales

- Concienciar al alumno de que vivimos en una sociedad de consumo.
- Conseguir que descubra los métodos, técnicas y estrategias que utiliza la publicidad para conseguir sus objetivos.
- Formar consumidores libres, críticos y conscientes.
- Valorar la necesidad de educar al consumidor.
- Aumentar los conocimientos sobre Educación Sanitaria.

Material y método

Se propuso a los estudiantes que durante tres semanas recogieran, observaran y analizaran todos los anuncios publicitarios emitidos a través de los medios de comunicación de masas, centrándose el trabajo sobre los anuncios emitidos por televisión y los publicados en revistas. Los alumnos poseían conocimientos básicos sobre Educación Sani-

taria y sobre los métodos de comunicación utilizados en la educación para la salud. Para el desarrollo del trabajo se les facilitó un guión con algunos puntos esenciales que deberían analizar:

- ¿Cuál es el objetivo del anuncio?
- ¿Se identifica el destinatario?
- ¿El mensaje es claro y comprensible?
- ¿Qué resonancias afectivas promueve explícita o implícitamente?
- ¿Existen en la metodología y recursos utilizados diferencias significativas con los anuncios de las campañas de educación sanitaria que conoces?
- ¿Cómo influyen en la circulación cultural?
- Aspectos positivos y negativos de la publicidad.

El trabajo se estructuró en grupos formados por un máximo de 15 personas. El aprendizaje se realizó por descubrimiento a partir de la observación, cono-

cimientos y experiencias previas, y por discusión de grupo. Las conclusiones del trabajo se debatieron en clase. Para ello los grupos que analizaron los anuncios televisados grabaron en vídeo aquellos que les habían llamado más la atención y los grupos que trabajaron los anuncios impresos en revistas elaboraron un póster.

Resultados

- *La publicidad es un factor muy importante en nuestras vidas ya que ejerce una influencia considerable en las costumbres y crea estereotipos, modas y necesidades.*
- *La publicidad nos afecta de manera inconsciente.*

Hemos realizado la prueba de consultar las razones por las que se consume tal producto y con mucha frecuencia

nos han respondido con los argumentos del anuncio: «Dicen que no engorda», «deja la ropa muy blanca», «deja el cabello tan suave como el de un niño», «por el regalo que te dan... sin entrar casi nunca a analizar o comparar productos similares. En general no se revisan las etiquetas, a veces se valora el precio, pero raramente se revisa la composición del contenido y el peso neto.

- *Todos los anuncios relacionan al producto con la salud.*
- *Unos lo hacen de manera explícita.*
 - Anuncio del casco como medida de protección.
 - Anuncios de la campaña antitabaco «No en fumis»
 - Anuncios antidroga.
 - Anuncios contra el consumo de alcohol y el peligro de conducir.
 - Anuncios sobre contenedores de basura, vidrio y bolsas de basura



que hacen referencia a la higiene del medio ambiente.

- Anuncios de dentífricos relacionados con la salud bucodental.
- Anuncios de jabones que hablan de la importancia del cuidado de la piel.
- *Otros introducen conceptos relacionados con la salud.*
 - No lleva colesterol, rico en vitaminas, proporciona vigor y energía.
 - Sensación de bienestar, alivia el resfriado...
 - Juventud eterna, antiarrugas...
 - Relajante, permite dormir placidamente.
- *Otros utilizan la salud como mensaje subliminal.*

Entre éstos podemos destacar los referentes a:

 - Productos de alimentación.
 - Bebidas.
 - Dietas adelgazantes.
 - Cosméticos.
 - Coches.
 - Detergentes.
- *La salud en la publicidad no aparece como la armonía física y mental, equilibrada, sino como «explosiva»:*

Aspecto físico

- Tener el cuerpo de Marilyn Monroe.
- La cara de Claudia Schiffer.
- La vitalidad de Carl Lewis.

Aspecto psicológico

- Se asegura de forma explícita o implícita, mediante mensajes subliminales, el éxito, la aceptación social, belleza, placer, ligado a la sensación de sentirse bien, autorrealización personal, y la posibilidad de acceder a la estima de los demás.
- Reflejan la imagen que quisiéramos poseer. Traducen deseos fáciles de inducir y, en ocasiones, se limitan a potenciar aspiraciones que previamente ya existían en nosotros.

Aspecto social

- Utilizar unas marcas determinadas es señal inequívoca de representar un determinado estatus social, convirtiéndose en símbolo de pertenencia a ciertos grupos sociales, de prestigio, de estar de «moda». A través de la publicidad se realiza una invasión cultural que puede originar modelos sociales no acordes con la realidad de los receptores.
- *Muchos de los anuncios no explican nada sobre las cualidades del producto. Se limitan a mostrarlo como instru-*

mento capaz de mejorar las relaciones interpersonales y la autoestima:

- Anuncios en los que la chica conoce al chico gracias a una marca de leche.
- Una ama de casa consigue la apreciación de sus hijos y esposo gracias a una salsa de tomate o un zumo tropical.
- Con una determinada marca de cacao, un niño puede ganar el partido de baloncesto, volar en bicicleta, ser el más listo y conseguir la admiración de todos.
- Una crema cosmética o una determinada colonia facilita el amor del chico / chica más extraordinario.
- Ciertas bebidas permiten conocer gente y pasarlo bien.
- Con tal wishky o brandy obtiene éxito, originalidad, prestigio y sexo.
- Con cierta marca de cigarrillos se conoce «el sabor de la aventura».
- Anuncios de comidas preparadas, electrodomésticos o limpiadores que permitirán al ama de casa tener tiempo libre para divertirse o cuidarse.
- Con tal coche uno puede sentirse el más afortunado de los mortales y causar la admiración de tus amigos / as.
- *En los anuncios dirigidos a los niños, ya sean de juguetes, ropa, o alimentos, continúan destacándose valores muy ligados a los clásicos roles masculino/femenino: valor maternal, belleza y seducción en las niñas; competitividad, conquista, poder y éxito en los niños, con lo cual a pesar del esfuerzo educativo en la escuela se transmiten modelos sexistas todavía arraigados en la sociedad.*
- *Las técnicas utilizadas para conseguir el objetivo se basan en el argumento, los efectos, los actores y su conducta.*

Argumentos

Los argumentos son muy variados pero, como ya hemos mencionado, giran casi siempre en torno al bienestar físico o a la felicidad que demuestran tener los protagonistas del anuncio gracias al producto.

La salud es en sí misma una parte de la cultura de los pueblos

El texto hablado suele consistir en frases sencillas, cortas y a veces con juegos de palabras; en ocasiones aparece un eslogan escrito que ayuda a recordar el mensaje y a veces introducen de forma oral o escrita frases de advertencia, obligatorios, como en el caso del tabaco o los medicamentos, en los que el mensaje se caracteriza por ser más monótono, rápido o en voz más baja, o como reforzante, como saludable, «bajo en colesterol» o productos light pero «con todo el sabor»

- Bebiendo X, beberás salud.
- Dentro de 20 años te acordarás de tal producto tanto si lo usas como si no lo usas.
- X, la chispa de la vida.
- X, sensación de vivir.
- Tal producto es energía para el triunfo.
- X, para atletas urbanos.
- Cuerpo sano, cuerpo X.
- X, alimenta como...

Efectos

Los efectos varían en función del destinatario. En el caso de los alimentos para niños se presentó un ambiente hogareño, o bien colegios, calles divertidas o coloreadas. Aparecen edredones de colores, bicicletas, grandes relojes, puertas pintadas. Con frecuencia alternan las figuras reales con dibujos animados.

En el caso de las bebidas refrescantes se descubre un ambiente «marchoso» con gente joven, bares, playas, discotecas, fiestas. Se realiza una clara distinción entre las bebidas de día y las de noche. En estas últimas el ambiente es de fiesta o de intimidad muy ligado a la sensualidad. Los mensajes dirigidos a los niños y a los jóvenes se caracterizan por tener mucho movimiento, fuerte iluminación, colorido y efectos especiales.

Cuando se anuncian alimentos suelen asociarse al ejercicio físico (energía, vigor); se relacionan con otros alimentos considerados como saludables (agua, verdura, fruta); en ambientes agradables (jardines, parques, playas, cocinas, salubridad del producto).

Los productos adelgazantes se identifican con el verano, playas y fiestas donde es importante la exhibición corporal.

Los anuncios dirigidos a personas adultas varían en función del producto y del destinatario.

Todos los anuncios van acompañados de músicas pegadizas que ayudan a recordar el producto.

Actores

Los actores de los anuncios se seleccionan también en función del producto

de del destinatario. En los anuncios dirigidos al público infantil, los actores suelen ser niños y aparecen solos o acompañados por familiares muy entrañables, sobre todo en el caso de los productos alimenticios o de juguetes.

En el caso de los productos de limpieza los actores suelen ser mujeres, amas de casa que aparecen solas o acompañadas por otras mujeres o mayordomos con los que compiten por conseguir una mejor limpieza.

En lo relativo a la alimentación se utiliza la imagen chico / chica atlético, atractivo. En general son presentados por mujeres solas o acompañadas por su familia si se pretende que influyan en la elección o ésta se utiliza como refuerzo positivo. En los productos de cosmética los actores femeninos o masculinos son elegantes, atractivos y seductores; se encuentran en ambientes íntimos y sensuales.

En los anuncios sobre bebidas alcohólicas se emplean actores chicos / chicas, hombres / mujeres, atractivos, seductores y en ambientes de fiesta y nocturnidad. La sexualidad es un elemento importante.

En las bebidas refrescantes aparecen actores adolescentes en entornos divertidos. En los anuncios de coches el actor depende del tipo de automóvil anunciado. Se trata de un chico / chica joven, atractivo, audaz, conquistador en el caso del coche utilitario o deportivo, y puede ser un hombre adulto acompañado por su familia y su perro en el caso de un coche familiar.

En el caso del tabaco aparece la figura de hombre / mujer atractiva, audaz y aventurera, capaz de afrontar riesgos. Se utilizan entornos de riesgo y aventura: desierto, selva; con frecuencia se asocia a motos, coches deportivos, todoterrenos o con caballos.

Conducta

Las conductas de los actores en la publicidad suelen responder a dos actitudes claramente diferenciadas: situaciones muy clásicas, conservadoras, en las que los actores muestran roles muy tradicionales; y situaciones en las que se observa que el objetivo es romper con las pautas de conducta conservadoras y con los roles tradicionales. En el primer caso el anuncio va dirigido a personas más conservadoras y en el segundo a inconformistas: adolescentes, jóvenes. Un ejemplo claro es el anuncio de la coca-cola dirigido a un receptor más clásico, de estatus social más elevado y de cualquier edad y el de la Fanta destinado a un público adolescente.

Existe un tipo de público más vulnerable (a la publicidad), especialmente los niños

- En general los anuncios que hacen referencia explícita a la salud carecen del atractivo de la publicidad y se asocian frecuentemente a riesgo, enfermedad o muerte.

Este tipo de anuncios utilizan una persuasión negativa basada en el miedo. Consideramos que no son educativos; simplemente dan información sanitaria y se limitan a transmitir de forma más o menos impactante los efectos de determinadas conductas sobre la salud.

- La publicidad tiene también aspectos positivos, estimula la higiene, el ejercicio, las relaciones interpersonales y el cuidado corporal.

- El éxito de la publicidad se basa no solamente en la fuerza del medio, que es importante, sino sobre todo en los estudios de mercado previos y se basa en las necesidades del individuo al que va destinado el producto, teniendo en cuenta su procedencia, nivel cultural, social, económico y sus determinantes: 1) grupo de referencia; 2) la familia y 3) roles y estatus. En este aspecto el estudio y consideración de los aspectos socioculturales es más importante que el que habitualmente se realiza en las campañas de educación para la salud.

- El aspecto más positivo de la publicidad es el atractivo que se consigue mediante la metodología y técnicas utilizadas. Lo más negativo, la manipulación del mensaje y las falsas expectativas que crea. Algunos anuncios, so-

Las necesidades o pseudonecesidades de la sociedad de consumo resultan inagotables

bre todo adelgazante, se pueden considerar peligrosos ya que no se asocian nunca al ejercicio, una dieta equilibrada ni control médico.

Conclusiones

- La publicidad no se limita a informar sobre determinados productos, sino que transmite implícitamente «formas de ser, de estar y de actuar» y por lo tanto tiene influencia en la cultura.
- Observar la publicidad desde un punto de vista crítico puede cambiar actitudes y comportamientos frente al consumo.
- La publicidad puede ser engañosa, pero existe y existirá mientras vivamos en una sociedad de mercado y no se encuentre otro sistema económico que resulte más eficaz; por este motivo no se puede convertir en la única culpable. La publicidad es uno de los medios utilizados, pero existen otras técnicas que fomentan el consumismo: por ejemplo las promociones, el lugar estratégico donde se colocan los productos, pero sobre todo los valores que la sociedad actual otorga a los signos externos. Una determinada marca de pantalones, calzado deportivo o coche, prestigia al portador, y al deseo y propensión que tenemos de adquirir y probar todo aquello que nos resulta apetecible y que nada tiene que ver con los verdaderos valores humanos. Por este motivo es responsabilidad de los educadores sanitarios crear una cultura de salud que sea crítica, capaz de promover la reflexión individual y colectiva sobre los valores y creencias de la sociedad consumista occidental.

BIBLIOGRAFÍA

- Dubos R. *Mirage of Health: Utopias, Progress and Biological Change*. New York: Harper & Row, 1979.
- Freire P. *El Mensaje de Paulo Freire. Teoría y práctica de la liberación*. Textos seleccionados por INODEP. Madrid: Marsiega, 1972.
- Goll J. *La Salut*. Congrès de Metges i Biòlegs de llengua catalana. Perpignan, 1976.
- Infancia y Sociedad. *Publicidad y Consumo*. Ministerio de Asuntos Sociales. Mayo-junio, 1991.
- Lowwe Levin. *Salud, la última enfermedad*. OMS. Oficina Regional para Europa, 1984.
- Modolo MA. *Educación Sanitaria, comportamiento y participación*. Il Pensiero Scientifico. 14-33 Perugia, 1979.
- OMS. *Carta Fundacional de la OMS*, 1948.
- OMS. *Alma Ata APS*. OMS-UNICED. Ginebra, 1978.
- OMS. *Nuevos Métodos de Educación Sanitaria en APS*. Ginebra, 1983.
- Serrano González MI. *Educación para la Salud y Participación Comunitaria*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1989.
- Trabajos presentados por los alumnos de 2º Curso de Enfermería de la Universidad de Barcelona. (Promoción 1989-91.)